

Elina Enqvist

PORVOON KAUPUNKI ILMASTOTEKOJEN EDELLÄKÄVIJÄNÄ

Strategiset elementit ja viestintä

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatin tutkielma

Maaliskuu 2023

TIIVISTELMÄ

Elina Enqvist: Porvoon kaupunki ilmastotekojen edelläkävijänä - Strategiset elementit ja viestintä

Tampereen yliopisto

Hallintotieteiden tutkinto-ohjelma, Kunta- ja aluejohtaminen

Kandidaatintutkielma

Tutkielman ohjaaja: Ilari Karppi

Maaliskuu 2023

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli selvittää Porvoon kaupungin ilmastoviestinnän strategisia elementtejä sekä mitä tällä viestinnällä pyritään viestimään niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Tutkimuskysymys oli: minkälaisia strategisia elementtejä on tunnistettu, kun Porvoon kaupungin tavoitteena on olla ilmastotekojen kaupunki? Tutkimuskysymystä tarkennettiin alakysymyksellä: mitä tällä halutaan viestiä sekä Porvoon kaupungin sisälle että sen ulkopuolelle?

Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta, koska laadullisella tutkimusotteella pyritään tarkastelemaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimusotteen avulla pystyttiin tutkimaan Porvoon kaupungin ilmastoviestintää kokonaisvaltaisesti. Aineistona tutkimuksessa olivat Porvoon kaupungin vuoden 2022–2025 kaupunkistrategia, ilmasto-ohjelma ja kiertotalouden tiekartta. Tutkimus tehtiin dokumenttianalysina, koska dokumenteista pystyy näkemään tehdyt strategiset ratkaisut. Aineiston analyysissa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyyysiä. Teoriaohjaava sisällönanalyysi valikoitui tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen tarkoituksena ei ollut testata mitään tiettyä teoriaa, vaan löytää aineistosta tutkimuksen kannalta merkittäviä teemoja tai ilmiöitä.

Tutkimuksen tulosten perusteella Porvoon kaupunki on tunnistanut strategisisissa valinnoissaan kolme kohderyhmää, joihin valinnat ja viestintä kohdistetaan. Kaupunkiorganisaatio, kaupunkilaiset sekä elinkeinoelämä pyritään strategisten toimien ja viestinnän avulla sitouttamaan yhteisiin tavoitteisiin. Strategisiin valintoihin vaikuttaa muun muassa toimintaympäristön muutos sekä kansainvälinen ilmastopoliittikka. Porvoon kaupunki pyrkii näyttämään kohderyhmille esimerkkiä toimimalla asetettujen strategisten tavoitteiden mukaisesti. Tämä koskee koko kaupunkiorganisaatiota. Yrityksiä ja asukkaita Porvoon kaupunki tukee ilmastoviisaissa valinnoissa. Esille nousee myös tietoisuuden lisääminen.

Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia Porvoon kaupungin ilmastoviestintää monikanavaisemmin. Laajemmin jatkossa voitaisiin tutkia useampien erilaisten kuntien ilmastoviestintää ja siihen liittyviä strategisia elementtejä.

Avainsanat: Ilmastoviestintä, kuntastrategia, sisäinen viestintä, strateginen johtaminen, ulkoinen viestintä

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA -MENETELMÄT	5
3	STRATEGISUUS JA VIESTINTÄ KUNNISSA	9
3.1	Kunnan strateginen johtaminen	9
3.2	Viestintä kunnissa	11
3.2.1	<i>Viestintä kaupunki- ja aluekehittämisen keinopalettina</i>	13
3.2.2	<i>Ilmastoviestintä</i>	15
4	ANALYYSIN TULOKSET JA TULKINTA	18
4.1	Porvoon kaupunki toimii esimerkkinä	20
4.1.1	<i>Gloaalien muutosten vaikutus kansainväliseltä tasolta paikalliselle</i>	20
4.1.2	<i>Tietoisuuden lisääminen</i>	22
4.1.3	<i>Porvoon kaupungin aiempi ilmastotyö</i>	23
4.1.4	<i>Kaupunkisuunnittelu osana Porvoon ilmastotoimia</i>	24
4.2	Kaupunkilaisten huomioiminen ilmastotoimissa	25
4.3	Uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja muita hyötyjä	27
4.4	Yhteenveto	28
5	PÄÄTELMÄT JA POHDINTA	30
	LÄHTEET	33

KUVIO 1. Pääluokka "Kaupunkiorganisaation toiminta" ja siihen liittyvät yläluokat s. 19

KUVIO 2. Pääluokka "Kaupunkilaiset osana ilmastotoimintaa" ja siihen liittyvät yläluokat s. 19

KUVIO 3. Pääluokka "Elinkeinoelämä" ja siihen liittyvät yläluokat s. 20

1 JOHDANTO

Kaupungeilla on ollut iso rooli maailman muokkaantumisessa niin menneisyydessä kuin myös nykypäivänä. Nykypäivänä kaupunkien toiminta kohtaa uudenlaisia vakavia haasteita ja yksi näistä on ilmastonmuutos. Ilmastonmuutos uhkaa koko yhteiskuntaamme ja kaupungeilla on ollut suuri vaikutus sen syntymiseen. Kaupungit aiheuttavat vähintään 70 prosenttia maailman kasvihuonekaasupäästöistä. Sen lisäksi, että ilmastonmuutoksen juurisyyt löytyvät kaupungeista, tulevat ilmastonmuutoksen aiheuttamat seuraukset vaikuttamaan kaupunkeihin. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että kaupungeilla, ilmastonmuutoksen ensisijaisilla aiheuttajilla ja todennäköisimmillä uhreilla, olisi keinoja taistella sitä vastaan. (Blomberg 2015)

Ilmastonmuutoksen hillitsemisen on nykypäivää myös suomalaisissa kunnissa. Suomessa tiedostetaan, että kunnilla ja kaupungeilla on tärkeä asema ilmastonmuutoksen hillitsemisessä. Kuntien ja kaupunkien toimet ovat lähellä ihmisten arkea. Niiden on mahdollista pilkkoa isoja kansainvälisiä ilmastotavoitteita konkreettisiksi teoiksi, ja siten tekemisen kautta ilmastopolitiikka puolestaan muuttuu ymmärrettävämmäksi. Tällä hetkellä Suomessa kunnat ovat lähteneet aktiivisesti mukaan ilmastotoimiin ja jo noin 45 prosenttia suomalaisista asuu kunnissa, jotka tähtäävät hiilineutraaleiksi vuoteen 2030 mennessä. Kunnilla onkin tänä päivänä suunnannäyttäjän rooli sekä kansallisessa että kansainvälisessäkin ilmastopolitiikassa. (Kuntaliitto 2020)

Ilmastonmuutoksen selittäminen ei tule olemaan helppoa ja se vaatii paljon tekoja kaikilta toimijoilta. Se vaatii systemaattista muutosta, joka tulee vaikuttamaan niin yhteiskunnan rakenteisiin, talouteen ja teknologiaan kuin elämäntapoihinkin. Tämä tulee vaatimaan strategista toimeenpanoa, yhteistyötä ja poikkihallinnollisuutta. (Kuntaliitto 2020) Osana kuntien ilmastonmuutoksen selättämistä on siitä viestiminen. Ilmastonmuutoksesta opitaan muun muassa kouluissa, mutta sen lisäksi kuntien olisi hyvä viestiä asukkailleen siitä, miten ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan heidän elämäänsä. (Kuntaliitto 2020)

Ilmastoviestintä ei kuitenkaan ole helppoa. Ilmastonmuutos on itsessään kompleksinen ongelma ja siihen liittyy paljon kulttuurisia sekä poliittisia konflikteja ja polarisaatiota. (Markowitz & Guckian 2017)

Tässä tutkimuksessa tutkin Porvoon kaupungin ilmastotoimia ja näille toimille asetettuja strategisia tavoitteita. Porvoon kaupunki tuo kuntastrategiassaan esille unelmien Porvoon neljäntenä kärkenä tavoitteen toimia ilmastotekojen kaupunkina (Porvoon kaupunkistrategia 2022–2025). Tämän lisäksi Porvoon kaupungin ilmasto-ohjelmassa mainitaan tavoite toimia ilmastotyön edelläkävijänä (Porvoon kaupungin ilmasto-ohjelma 2019–2030). Tämä tutkimus esittelee, millaisia strategisia elementtejä Porvoon kaupunki on huomionnut tavoitellessaan näitä rooleja. Tutkimus pyrkii myös tuomaan esille mitä tällä halutaan viestiä sekä Porvoon kaupungin sisälle että sen ulkopuolelle. Useat kunnat ja kaupungit ovat onnistuneet profiloitumaan ilmastotyöllään esimerkillisiksi toimijoiksi. Pystyykö Porvoon kaupunki saavuttamaan ilmastotoimillaan vastaavanlaista profiloitumista?

Tutkimuksessa tuon aluksi esille tutkimustehtäväni sekä -menetelmät. Avaan tutkimustapaa sekä sitä minkä vuoksi tutkimuksen kohteeksi valikoitui Porvoon kaupunki. Tämän jälkeen avaan tutkimuksen teoreettista taustaa. Tutkimuksen kannalta oleellista on kuntien strateginen johtaminen sekä viestintä. Tutkimus pohjautuu vahvasti Porvoon kaupungin kaupunkistrategiaan sekä siihen liittyviin muihin dokumentteihin. Tutkimuksen analyysin tulokset ja tulkinta avaavat analyysin toteuttamista sekä siitä saatuja tuloksia. Viimeisenä löytyvät päätelmät sekä tulkinta tutkimuksen tuloksista.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA -MENETELMÄT

Tämän tutkimuksen kohteena on Porvoon kaupunki ja sen ilmastotavoitteita koskeva viestintä sekä kuinka tavoitteet tulevat esiin kunnan virallisissa dokumenteissa. Porvoon kaupunki on Etelä-Suomessa sijaitseva kaupunki, jonka väkiluku oli vuonna 2022 51 229. (Tilastokeskus) 25. toukokuuta 2022 Porvoon kaupunginvaltuusto hyväksyi kokouksessaan uuden kaupunkistrategian. Kaupunkistrategiassaan Porvoon on nimennyt paljon ympäristötoimia sekä -tavoitteita, joita se aikoo toteuttaa. Porvoon kaupunkistrategiasta tulee esiin kaupungin kunnioitettavat ilmastotavoitteet ja Porvoon kaupungin nettisivuilla puhutaan ilmastotekojen Porvoosta. Ilmastotekojen Porvoon on myös yksi kaupunkistrategian neljästä kärjestä.

Tässä tutkimuksessa keskityin tutkimaan, millaisia Porvoon kaupungin ympäristötoimiin ja sijaintiin kohdistuvia vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä riskejä, heikkouksia ja uhkia on tunnistettu kaupunkistrategiassa ja kuinka näitä on käsitelty viestinnässä. Porvoon kaupunki valikoitui tutkimukseni kohteeksi, koska sillä oli selkeästi tuotu esille kaupunkistrategiassa ilmastotoimenpiteitä. Kävin läpi keskisuuria elinvoimaisia kuntia, jotka ovat ottaneet tavoitteekseen ilmastonmuutokseen sopeutumisen, sekä sen pysäyttämistä vaativat teot, sillä halusin tutkia, kuinka tällainen kunta panostaa ilmastotoimintaan. Keskisuurien kuntien resurssit antavat mielestäni paremmat lähtökohdat ilmastotoimintaan verrattuna kuntiin, joilla on vaikeuksia selviytyä perustehtävistä.

Porvoon kaupungin nettisivuilla oli selkeästi puhuttu ilmastotoimista, mikä herätti kiinnostukseni. Porvoon kaupunki on myös suomalaisessa mittakaavassa keskisuuri kaupunki. Se ei ole suurimpien kuntien joukossa, mutta keskimääräisen kuntakoon vuonna 2021 ollessa 17 955 asukasta se ei ole keskikokoinenkaan. (Kuntaliitto 2022) Porvoon kaupunki on tehnyt myös muuttovoittoa viime vuonna, mikä ilmentää sen elinvoimaisuutta. Koronavuoden 2020 aikana Porvoon väestönlisäys kaksinkertaistui. Muuttoliikettä on tullut erityisesti Helsingin seudulta, josta Porvoon sai muuttovoittoa 178 henkilöä

vuonna 2020. Porvoon kaupunki kertoo verkkosivuillaan, että aluekehittämisen konsulttitoimiston MDI:n ja Innolinkin Porvoon kaupungille tekemistä väestönkehitys- ja muuttoliikeseelvityksistä selviää, että asuinpaikkaa ei enää valita niinkään työpaikan mukaan, vaan muuttopäätökseen vaikuttavat ennen kaikkea viihtyisät asuinalueet, hyvät peruspalvelut ja arkielämä sekä sukulaisten ja ystävien läheisyys. Porvoon kaupunki vetää puoleensa erityisesti työikäistä väestöä, mikä on tärkeää muun muassa alueen yritysten kannalta. Muuttajat antoivat hyviä arvioita asuinalueiden viihtyisyydestä, asunnon sijainnista ja asuntojen arvon säilymisestä kun taas kehittämiskohteina nähtiin selvityksen mukaan asuntojen hinnat, palveluiden kehittäminen ja liikenneyhteydet etenkin pääkaupunkiseudulle. (Porvoon 2021)

Porvoon kaupunki on uudessa strategiassaan tuonut esille paljon tavoitteitaan toimia ilmaston puolesta, mutta Porvoolla ei ole varsinaisesti brändiä ilmastokaupunkina, toisin kuin esimerkiksi Lahdella. Lahden kehityspolku vuoden 2021 ympäristöpääkaupungiksi alkoi jo 1970-luvulla, jolloin 1976 Lahti aloitti vesiensuojelutyön, kun kaupungin suurimman järven näkyvä rehevöityminen haluttiin pysäyttää. Lahden tie ympäristökaupungiksi alkoi tästä suojelutyöstä. Vuosien 1987–1994 Vesijärvi I -projekti oli aikanaan maailman suurin ravintoverkkokunnostus. 1996 Lahteen perustettiin Helsingin yliopiston ympäristöekologian laitos. Tämän jälkeen Lahti on tehnyt paljon muitakin ympäristöteemaisia tekoja. Vuonna 2017 Lahdessa julkaistiin Suomen ensimmäinen alueellinen kiertotalouden tiekartta, joka asetti tavoitteet ja määritteli toimenpiteet alueen kiertotalouden edistämiseksi. 2018 Lahdessa otettiin yhdyskuntajätteestä 97 prosenttia hyötykäyttöön ja 2019 kivihillen käyttö lopetettiin kokonaan. 2021 Lahti nimettiin ensimmäisenä suomalaisena kaupunkina Euroopan ympäristöpääkaupungiksi. Seuraavana etappinaan Lahti tavoittelee hiilineutraaliutta vuoteen 2025 mennessä. (Green Lahti) Lahdella on siis monien vuosikymmenien kokemus ja osaaminen ympäristötyöstä, joka on auttanut rakentamaan brändiä suoranaisena ympäristökaupunkina.

Porvoon kaupungin tuottamista materiaaleista nousee esille Porvoon kaupungin tavoitteet kehittää itseään ilmastotekojen kaupunkina. Porvoon kaupungilta löytyy myös aikaisempia ilmastotekoja, mutta ei yhtä laajassa mittakaavassa kuin esimerkiksi aiemmin mainitulta Lahdelta. Ilmastotekojen aikaansaaminen on Porvoossa koettu kuitenkin strategisesti tärkeäksi, minkä

vuoksi tavoite on otettu osaksi uuden kaupunkistrategian neljää kärkeä. Tutkimukseni liittyykin siis Porvoon kaupungin valitsemiin strategisiin ilmastotoimiin, sekä siihen mitä näillä toimilla pyritään saavuttamaan.

Tutkimukseni tutkimuskysymys on: *minkälaisia strategisia elementtejä on tunnistettu, kun Porvoon kaupungin tavoitteena on olla ilmastotekojen kaupunki?* Tähän kytkeytyy alakysymys, jossa kysytään, *mitä tällä halutaan viestiä sekä Porvoon kaupungin sisälle että sen ulkopuolelle.* Pyrin tässä tutkimuksessa tutkimaan aineiston avulla, mitä Porvoon kaupunki haluaa esille nostetuilla strategisilla ilmastotoimilla sekä -tavoitteilla viestiä.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimustapana laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Todellisuus ajatellaan moninaisena laadullisessa tutkimuksessa, mutta todellisuutta ei voi kuitenkaan pirstoa osiin täysin mielivaltaisesti. Tapahtumat muokkaavat toinen toistaan ja suhteita voi löytyä useampaan suuntaan. Laadullinen tutkimus mahdollistaa myös sen, että tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, minkä vuoksi se sopii tämän tapaiseen tutkimukseen, jossa tutkitaan vain yhtä tapausta, jolloin tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä. Tässä tutkimuksessa tapauksena on Porvoon kaupungin ilmastoviestintä sekä sen strategiset elementit, joten sitä ei voida yleisellä yhteiskunnallisella tasolla yleistää. Tutkimukseni onkin siis tapaustutkimus, jossa keskityn tutkimaan syvällisesti vain yhtä kohdetta, eli Porvoon kaupunkia ja sen ilmastoviestintää. Aineistonkeruumenetelmäni muodostuu valmiiden dokumenttien käytöstä, eli kyseessä on dokumenttianalyysi. Aineistonani käytän Porvoon kaupungin vuoden 2022–2025 kaupunkistrategiaa, ilmasto-ohjelmaa ja kiertotalouden tiekarttaa.

Sisällönanalyysimenetelmänä tutkimuksessa käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään. Teoriaohjaava sisällönanalyysi valikoitui tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole testata mitään tiettyä teoriaa vaan löytää aineistosta tutkimuksen kannalta merkittäviä teemoja tai ilmiöitä. Teoriaohjaavassa analyysissä aineistoa

lähdetään sen sijaan analysoimaan aineiston ehdoilla ja teoria toimii apuna merkityksien ja teemojen luomisessa, mutta analyysi ei kuitenkaan varsinaisesti perustu mihinkään teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2008)

3 STRATEGISUUS JA VIESTINTÄ KUNNISSA

3.1 Kunnan strateginen johtaminen

Strateginen suunnittelu esiteltiin julkiselle sektorille ensimmäisen kerran parisenkymmentä vuotta sitten. Näiden kahden vuosikymmenen aikana strateginen suunnittelu on noussut keskeiseen osaan julkisessa johtamisessa. Strategisen suunnittelun tavoite on ylläpitää pitkällä aikavälillä sopivaa tasapainoa organisaation ja sen ympäristön välillä. Strateginen suunnittelu on kurinalaista pyrkimystä tuottaa perustavanlaatuisia päätöksiä ja toimia, jotka muokkaavat sitä, millainen organisaatio on, mitä se tekee ja miksi se tekee. (Poister & Streib 2005) Strateginen suunnittelu voidaan nähdä myös "systeemisenä prosessina organisaation ja sen tulevan suunnan johtamiseksi. Tällöin huomioidaan ympäristön ja ulkopuolisten sidosryhmien vaatimukset, mukaan lukien strategian muotoilu, yksikön vahvuuksien ja heikkouksien analysointi, yksikön sidosryhmien tunnistaminen, strategisten toimien toteuttaminen ja ongelmien hallinta". (Dimitrijevska-Markoski, Breen, Nukpezah & Mobley 2020)

Kunnissa strateginen johtaminen tulee esiin esimerkiksi kuntastrategiana, josta määrätään kuntalaissa. Kuntalain 37 §:n mukaan kunnassa tulee olla strategia. Strategia sisältää valtuuston päätökset kunnan toiminnasta ja pitkänaikavälin tavoitteista. Kuntastrategian on perustuttava arvioon kunnan nykytilanteesta sekä tulevista toimintaympäristön muutoksista ja niiden vaikutuksista kunnan tehtävien toteuttamiseen. Strategiaan täytyy myös olla sisällytettynä toteutumisen arviointi ja seuranta. (Kuntalaki 37 §) Kuntastrategia myös ohjaa kunnan johtamista, sillä kuntaa tulee johtaa valtuuston hyväksymän kuntastrategian mukaisesti (Kuntalaki 38 §). Kuntalain 1 §:ssä säädetään, että kunnan tulee edistää asukkaidensa hyvinvointia ja alueensa elinvoimaa sekä järjestää asukkailleen palvelut taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestäväällä tavalla (Kuntalaki 1 §.)

Strategisen johtamisen voi erotella strategiseksi ajatteluksi sekä strategiaprosessin johtamiseksi. Strateginen ajattelu on kokonaisvaltaista toimintaa. Organisaation esihenkilöiden tulee kaikessa toiminnassaan ajatella strategisesti ja pyrkiä toiminnallaan saavuttamaan strategian tavoitteet. Strategiaprosessin johtaminen on tämän tutkimuksen kannalta oleellisempi. Strategiaprosessia johdettaessa laaditaan organisaation strategia, jonka mukaan se jatkossa toimii. Tähän prosessiin kuuluu erilaisia vaiheita, joissa pyritään hahmottamaan millaisessa ympäristössä organisaatio toimii. Strategiaprosessi sijoittuu yleensä tiettyyn aikajänteeseen. Monesti esimerkiksi kuntasektorilla kuntastrategia suunnitellaan kunnallisvaalikaudeksi. (Virtanen & Stenvall 2019)

Strategisen prosessin käynnistymisen laukaisee usein joidenkin tekijöiden olemassaolo poliittisessa ympäristössä. (Dimitrijevska-Markoski ym. 2020) Perinteinen strateginen suunnitteluprosessi sisältää tyypillisesti tehtävän ja arvojen selkeyttämisen, tulevaisuuden vision kehittämisen, ulkoisten haasteiden ja mahdollisuuksien analysoinnin, sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien arvioinnin, strategisten tavoitteiden kehittämisen, strategisten kysymysten tunnistamisen, vaihtoehtoisten strategioiden arvioinnin ja kehittämisen sekä toimintasuunnitelman laatimisen. (Poister & Streib 2005)

Strategiaprosessissa katse kohdistetaan organisaation ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin ja selvittää keskeiset muutostekijät, jotka heijastuvat organisaation toimintaan. Strategiaprosessin avulla selvitetään, kuinka nämä tekijät vaikuttavat organisaatioon sen nykyisessä muodossa ja kuinka organisaation tulisi uudistua, jotta se pystyisi myös tulevaisuudessa toimimaan. Julkisenhallinnon toimintaympäristöä haastaa varsinkin yhteiskunnallisten ilmiöiden kompleksisuus, muutosten nopeus sekä toimintakentällä vallitseva yleinen epävarmuus. (Virtanen & Stenvall 2019)

Muutostekijöiden selvittämisen lisäksi tulee selvittää strategiset vaihtoehdot. Strategiaa luotaessa täytyy pystyä arvioimaan realistisesti organisaation strategista liikkumavaraa. Virtasen ja Stenvallin mukaan kunta ei voi päättää keskittyä johonkin mitä se ei ole ennen tehnyt. Kunnalla on kuitenkin mahdollisuus pohtia rooliaan esimerkiksi sen suhteen, miten kunta haluaa profiloitua esimerkiksi paikallisen elinkeinoelämän mahdollistajana. Strategisilla painotuksilla on kunnille iso merkitys, koska ne vaikuttavat siihen millainen brändi kunnalle muodostuu. (Virtanen & Stenvall 2019)

Strategisten vaihtoehtojen selvittämisen jälkeen tulee tehdä strategiset valinnat. Strategiset valinnat viestivät sitä mihin kunta lähtee ja mihin ei lähde mukaan. Strategisten valintojen tekemiseen kuuluu myös se, että organisaatio viestii tavoitteistaan. (Virtanen & Stenvall 2019) Organisaatiossa strategia ohjaa perustehtävien hoitoa. Strategia syntyy vision avulla. Strategia on kuin sotapäällikön kartta, johon on merkitty kaikki oleellinen kuten etenemissuunta. Strategisen suunnittelun avulla saadaan organisaatio kulkemaan oikeaa polkua oikeaan suuntaan. Strategian avulla haetaan sellaisia asiakkaita, kunnan tapauksessa kunnan asukkaita, niin tulevia kuin nykyisiä, joille kunta pystyy tuottamaan asiakashyötyjä paremmin kuin kilpailevat paikat. Kunnan on oltava kilpailijoitaan parempi jossain asiassa, jotta se saa kaupaksi palvelutarjoustaan. (Rainisto 2004)

3.2 Viestintä kunnissa

Viestintä on strateginen työväline, joka on keskeinen johtamisen väline. Nykypäivänä vuorovaikutus korostuu johtamisessa ja nykyaikaisia viestintämahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntävä julkinen hallinto herättää myös luottamusta kuntalaisissa sekä sidosryhmissä. (Suomen Kuntaliitto 2016.) Nykypäivänä kansalaiset odottavat julkiselta viestinnältä enemmän ja he vaativat kerrostettuja viestintästrategioita, jotka sisältävät yksilöllisen, ihmisten välisen sekä ryhmä-, organisaatio- ja julkisen viestinnän tasot sekä kyvyn kohdistaa ja analysoida yleisöjä. Paikallishallinnon tehokkuus riippuu siitä, kuinka kansalaisten osallistuvat esimerkiksi sanomalehtien lukemisella, äänestämällä ja yhteisöllisten yhdistysten tukemisella. (Killingsworth 2010)

Viestintä voi olla suoraviivaista sekä yksisuuntaista sanomien siirtoa, esimerkiksi tiedottamista. Kuntien viestinnän on havaittu perustuvan enimmäkseen juuri tällaiseen malliin, mutta ajatus tällaisen viestinnän tehosta on liian "ruusuinen". (Kinnunen 2019) Kuntien viestinnässä ollaan kuitenkin siirtymässä kaksisuuntaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään, jossa kuntalainen määrittelee viestinnän tarpeen ja on tasavertainen keskustelija ja asiantuntija itseään koskevilla asioilla (Suomen Kuntaliitto 2016.)

Kuntien viestinnästä on säädetty kuntalaissa. Viestintävelvollisuus kattaa kunnan kaiken toiminnan. (Suomen Kuntaliitto 2016) Viestintä on strateginen

työväline ja keskeinen johtamisen väline. Kaikessa viestinnässä, myös kunnallisessa, tärkeää on pitkäjänteisyys. Kunnan maine rakentuu monista tekijöistä ja kokemuksista pitkän ajan kuluessa, minkä vuoksi ei voida olettaa, että kaikki tavoitteet toteutuisivat hetkessä. (Suomen Kuntaliitto 2016)

Viestintä on myös rajoja ylittävää toimintaa. Yhteisöviestintä on käsitteenä jaettu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäisessä viestinnässä eli työyhteisöviestinnässä on kyse organisaation sisällä tapahtuvasta viestinnästä. Sisäisen viestinnän avulla varmistetaan, että kunnan työyhteisöllä on tiedossa kaikki tarvittava olennainen tieto. Sisäinen viestintä kuuluu kaikille organisaation jäsenille. Henkilöstön sisäisellä vuorovaikutuksella on avainasema onnistumiseen. Toimiva sisäinen viestintä toimii ulkoisen viestinnän perustana. Ulkoinen viestintä suuntautuu organisaation ulkopuolelle esimerkiksi kuntalaisille ja sidosryhmille. Myös ulkoinen viestintä on vuorovaikuttamista. Ulkoinen viestintä voi olla esimerkiksi tiedottamista tai asiakaspalvelua. Ulkoisen viestinnän avulla kuntalainen saa tarvitsemansa tiedon ja voi olla osa palvelujen kehittämistä. Kunta on kuntalaisia varten ja sen vuoksi kuntalaisten tulee voida osallistua yhteisten asioiden käsittelyyn. Ulkoisen viestinnän tulisikin olla sen takia avointa ja kuuntelevaa. (Suomen Kuntaliitto 2016)

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän jako voidaan kuitenkin nähdä nyky-päivänä jokseenkin keinotekoisena, koska sisäinen ja ulkoinen viestintä toimivat limittäin. Esimerkiksi julkisissa organisaatioissa tämä tulee hyvin esille, sillä sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen viestijän roolin henkilöstölle, joka voi vapaa-ajallaan toimia erilaisissa rooleissa suhteessa julkiseen organisaatioon. (Kinnunen 2019)

Kuntien viestinnällä voidaan kehittää alueen elinvoimaa sekä vahvistaa paikkaan liittyviä mielikuvia. Tehokasta viestintää on niin tyytyväisten kuntalaisten, yritysten ja vieraiden oma puhe omalle lähipiirilleen, kuin myös ammattimainen markkinointi, jossa nostetaan esiin kunnan omia vahvuuksia tietoisesti. Viestinnässä olennaista onkin pitkäjänteisyys, koska tavoitteet eivät toteudu hetkessä. Johdonmukaisuus ja toisto ovat avainasemassa, kun halutaan varmistaa viestin perille meno, myös ne auttavat rakentamaan uskottavaa mielikuvaa ja luomaan luottamusta. (Suomen Kuntaliitto 2016) Kuntien viestinnän osia ovat informointi ja neuvonta, kansalaiskeskustelu, osallistumisen edistäminen sekä markkinointi ja maineenhallinta. (Suomen Kuntaliitto 2010)

Kuntien viestinnässä niiden verkkosivut ovat isossa osassa, sillä oman asuinkunnan verkkosivut ovat jo pidemmän aikaa olleet julkishallinnon suosituin verkkosivusto. Hyvin suunnitellut, markkinoidut ja ylläpidetyt verkkosivustot ovat myös keino markkinoida kuntaa ja ne toimivat osana kunnan maineenhallintaa. (Suomen Kuntaliitto 2010) Markkinointiviestintä ja brändi- ja imagotyö ovatkin nykyään tärkeitä osia viestinnässä, sillä niiden avulla voidaan nostaa esiin paikkakunnan erityisiä vahvuuksia ja auttaa erottautumaan ja asemoitumaan sidosryhmien mielissä suhteessa toisiin paikkakuntiin (Suomen Kuntaliitto 2016)

3.2.1 Viestintä kaupunki- ja aluekehittämisen keinopalettina

Niin kuin yksityisille yrityksille, myös kunnille markkinointiosaaminen on tärkeää. Nykyaikainen markkinointi on tehokas paikkojen kehittämisen työkalu, jonka avulla voidaan rakentaa vetovoimainen brändi-identiteetti sekä imago. Nykyään tunnistetaankin, että myös paikat voivat hyötyä johdonmukaisten strategioiden toteuttamisesta resurssien, maineen ja imagonsa hallinnasta. (Rainisto 2004, Dinnie 2011) Brändin ja imagon lisäksi keskeinen käsite on myös maine. Hyvä maine merkitsee kunnalle suotuisaa toimintaympäristöä sekä se vaikuttaa kaupunkiseudun vetovoimaisuuteen, edistää sen kilpailukykyä, vahvistaa elinvoimaa ja siten edesauttaa kaupunkiseudun menestymistä myös tulevaisuudessa. (Halonen 2016)

Brändi on noussut akateemisessa kirjallisuudessa esille keskeisenä käsitteenä 2000-luvulla. Halonen avaa tutkimuksessaan erilaisia brändin määritelmiä. Brändillä voidaan tarkoittaa useita asioita kuten mielikuvia rakentavia välineitä, arvoihin liitettäviä symboleita, identiteettejä rakentavia keinoja tai miellyttäviä kokemuksia välittäviä kanavia. Brändi voi olla myös ainutlaatuinen assosiaatioiden yhdistelmä, josta ilmenee, mitä brändi edustaa ja minkä lupauksen se antaa asiakkaalle. Vahvaan brändiin perustuu organisaation hyvä maine. Maine ja brändi käsitteinä ovat lähekkäisiä, mutta ne myös eroavat toisistaan. *Brändi* kuvaa assosiaatioita, joita asiakkailta on organisaatiosta, kun taas *maine* puolestaan perustuu sidosryhmien arvioon organisaation kyvystä täyttää niiden tavoitteet. Maine on siis kaikkien sidosryhmien havaintojen yhdistelmä. Maine perustuu siihen, mitä kohteesta kerrotaan ja mainitaan. (Halonen 2016)

Jokaisella kunnalla on jonkinlainen maine ja se voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Kuntiin liittyy monenlaisia mielikuvia, käsityksiä ja mielipiteitä. Ne voivat perustua joko itse koettuun tai kuultuun kokemukseen. Kuntiin liittyy myös tarinoita, kertomuksia ja uskomuksia. Maineeseen vaikuttavat kaikki kunnan teot, mutta myös tekemättä jättämiset. Maineen rakennustekijöitä ovat arkinen ja ylipäättään kaikki vuorovaikutus. Vaikka maineen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, voi se romahtaa nopeasti. (Suomen Kuntaliitto 2016)

Mainetta voidaan vahvistaa tietoisella brändityöllä. Brändi antaa vastaanottajalle arvolupauksen, jonka vastaanottaja odottaa täyttyvän. Hyvä maine ja vahva brändi syntyy, kun kokemus ylittää odotukset. Arvolupauksen vastainen toiminta voi heikentää vastaanottajien mielikuvia ja siten myös brändiä. Brändi ei ole pelkästään markkinointiviestintää vaan se on aidoista sisällöistä lähtevää toimintaa. Paikkakunnan mielikuvien summa luo paikan brändin. Brändityön tarkoitus onkin siis tukea positiivisten mielikuvien syntymistä ja auttaa niitä myös pysymään vastaanottajien mielissä. Vahvan brändin kehittämiseksi on tunnistettava selkeä joukko brändin ominaisuuksia, jotka kaupungilla on ja jotka voivat muodostaa perustan myönteisten käsitysten luomiselle kaupungista useille yleisöille. (Suomen Kuntaliitto 2016, Dinnie 2011)

Niin kuin maine ja brändi, myös imagot ovat osa kaupunki- ja aluekehittämisen keinopalettia. Imago voidaan alustavasti määritellä esimerkiksi kunnan tietoisesti luomana kuvana itsestään, tavoitemielikuvan asettamisena. Se kertoo kunnan sisäisistä toiminnoista ja se kehittyy toiminnallisten, näkyvien sekä koettavien asioiden mukaisesti. Imagotyö tarkoittaa niitä toimia, joita imagorakentamiseen alaan katsotaan kuuluvan. Näitä ovat esimerkiksi strategiset valinnat, nykytilanteen selvittäminen, suunnittelu ja seuranta. Imagoon liittyy myös mielikuvan käsite ja Äikäksen mukaan imagon käsitettä ei voida tarkastella ilman mielikuvan käsitettä. Mielikuvalla tarkoitetaan sitä, kuinka lähettäjän, kuten kunnan, viesti on otettu vastaan yleisössä. (Äikäs 2004). *Imago* on siis lähettäjän viesti ja *mielikuva* vastaanottajan vastaus. Rainiston mukaan imagot syntyvät itsenäisesti, eikä lähettäjätaho pysty sanelemaan lopputulosta. Paikan täytyy kuitenkin ennalta suunnitella imagoaan, jotta imago ei toteudu sattumanvaraisesti, jolloin se ei välttämättä vastaa haluttua. (Rainisto 2004)

Perinteisesti mielikuvien ja tarkoituksellisesti luotujen imagojen tutkimus on keskittynyt paikkojen markkinointiin ja niissä käytettyjen materiaalien

analysointiin. Äikäs nostaa esille Jacquelin A. Burgessin artikkelin *Selling Places: environmental images for the executive*, jossa esitellään kolme paikkakuntien imagomarkkinointiin keskittyvää ryhmää: sijainnillinen hyöty, liiketoiminnan mahdollisuudet ja elämänlaatu (Äikäs 2004).

Siinä missä imago on työväline eikä niinkään tulos, aiemmin avattu *maine* on tulosta imagotyöstä ja sen synnyttämistä mielikuvista. Näiden mielikuvien tulisi mielellään olla positiivisia. (Äikäs 2004) Imagon rakentaminen vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja uusintaa, sillä kerran huolella rakennettu imago ei välttämättä ole enää huomenna sitä. Imago on pidettävä ajankohtaisena ja muun ympäristön kanssa "samalla tasolla". Imagoa ei myöskään ole vain yhtä, vaan kuntien täytyy luoda eri kohderyhmille, erilaisille kohtaamisille ja puhetoimille erilaiset imagot. (Äikäs 2004). Imagoa ei voida rakentaa hetkessä, vaan sen rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi osana aluesuunnittelua ja -kehittämistä. Imagon rakentaminen vaatii systemaattisuutta, taustatutkimuksia, resursseja, poliittista yhdenmukaisuutta sekä kaikkien toimijoiden sitouttamista (Rainisto 2004.)

3.2.2 Ilmastoviestintä

Ilmastoviestintä tai ilmastonmuutosviestintä on noussut tietoisuuteen yhteiskuntatieteissä ja yhteiskunnassa. Tässä tutkimuksessa käytän termiä ilmastoviestintä. Ilmastoviestintä on viime aikoina lisääntynyt räjähdysmäisesti ja sitä nähdään niin elokuvissa kuin ruohonjuuritason liikkeissä. Ilmastoviestinnässä tärkeää ei kuitenkaan ole vain viestien vaikuttavuus vaan lisäksi yhteiskunnan rakenne ja pohdinnat siitä, missä määrin kansalaisilla on valtaa samaan aikaan tehdä tehokasta muutosta. Ilmastoviestintä on monimutkaista, koska vastassa on ilmastonmuutoksen monimutkainen luonne, mutta myös viestinnän monimutkaisuus. Tässä suhteessa ilmastoviestinnällä on yhteisiä piirteitä useiden muiden viestinnän alojen kanssa, joista tärkeimpiä ovat riskiviestintä, terveysviestintä ja tiedeviestintä. (Nerlich, Koteyko & Brown 2010) Ilmastoviestinnällä voidaan tarkoittaa mitä tahansa ponnistelua, jolla pyritään lisäämään yleisön tietoisuutta, ymmärrystä ja/tai aktiivista sitoutumista asiaan. Tällainen laaja määritelmä on tarpeellinen, koska monet viestintää harjoittavat

toimijat ovat kehittäneet ja toteuttaneet useita erilaisia lähestymistapoja kommunikoida yleisön kanssa tästä aiheesta. (Markowitz & Guckian 2017)

Kuntien yrittäessä saada ihmiset mukaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseen liittyviin ongelmiin viestintähenkilöstön tulisi pohtia paitsi sitä, kuinka kannustaa rationaalista julkista sitoutumista ilmastonmuutoskysymykseen, myös sitä, kuinka nostamalla aihetta saadaan houkuttelevaksi, kiinnostavaksi ja mielekkääksi yksilölle. Tärkeää olisi pyrkiä saavuttamaan mielekästä sitoutumista seuraavilla osa-alueilla: ymmärrys, tunteet, ja käyttäytyminen. Nerlick ym. nostavat esille artikkelissaan, että nykyiset kommunikaatiolähestymistavat epäonnistuvat usein mielekkäästi sitouttamaan ja informoimaan, koska ne eivät ota huomioon yksilöiden implisiittisiä arvoja, kielellisiä tunteita ja asenteita. Heidän mukaansa muutosta kaipaavien on oltava yhteydessä ihmisten tärkeisiin arvoihin ja identiteetin lähteisiin sen sijaan, että vedottaisiin vain lyhyen aikavälin vuorovaikutukseen. (Nerlick ym. 2010)

Käytännön tasolla ilmastoviestinnässä viestitään ilmastonmuutokseen liittyvistä ratkaisuista sekä sen hillinnästä ja siihen sopeutumisesta. Bayrin ja Pulkan mukaan kunnat ovat luontevia toimijoita ilmastoviestinnässä, koska kunnan ilmastotoimet ovat lähellä ihmistä, eli kunnan asukasta. Koska kuntien ilmastotyö liittyy vahvasti kuntien käytännön toimintaan, siitä myös todennäköisimmin viestitään kunnan tutuilla viestinnän keinoilla. Tällöin viesti saavuttaa erilaiset ja eri-ikäiset asukkaat. (Bayr ja Pulkka 2020)

Kunnat tekevät konkreettisia toimia ilmaston eteen. Nämä konkreettiset toimet tulee tunnistaa, jolloin ne voidaan yhdistää kunnan muihinkin toimialueisiin osaksi kunnan kokonaisviestintää. Ilmastoviestinnän vaikuttavuus lisääntyy, kun paikallisuus ja toiminnan välittömät vaikutukset tuodaan esille. Kun viestit ovat lähellä yleisön arkikokemusta, ne toimivat yleensä paremmin. Ihmisen on helpompi tajuta ilmastonmuutosta ja sen aiheuttamia haasteita, kun hän näkee, miten se vaikuttaa nyt tai tulevaisuudessa omassa elämässä alueella, jolla asuu. Kunnat voivat myös luoda tilaa kuntalaisten kuulemiselle, jolloin kunta mahdollistaa, että ilmastotyö on reilua ja osallistavaa. (Bayr ja Pulkka 2020)

Ilmastoviestintäkin kohdistuu moniin yleisöihin. Vaikka ilmastotyö on usein lähtöisin muista tekijöistä, ovat asukkaat yksi ilmastoviestinnän kohde. Ilmastoteoista on tärkeää kertoa asukkaille avoimesti. Toiseksi ilmastoviestinnän kohteena ovat yritykset. Asiakkaat painostavat jatkuvasti yrityksiä toimimaan

vastuullisemmin ja ympäristöystävällisemmin. Kunta voi ilmastoviestinnällään viestiä yrityksille, että kunta tukee yrityksiä niiden ilmastotoimissa. Samalla kunta voi viestiä yrityksille mahdollisuudesta yhteistyöhön kunnan ja muiden yritysten kanssa uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseksi ja kehittämiseksi. Kunnissa tieto ja toiminta ilmastonmuutokseen liittyen syntyvät ideoista, käytännöistä, keskusteluista ja havaituista riskeistä, sekä ympäristön laadun teknisistä arvioinneista. Ilmastoviestinnän avulla kunta voi kehittää ideoita vuorovaikutuksessa yhdessä sidosryhmien kanssa. Kunnan tuki kestäväälle liiketoiminnalle voi olla yritykselle tärkeä kriteeri sen valitessa sijoittumispaikkaa. (Bayr ja Pulkka 2020, Nerlich ym. 2010)

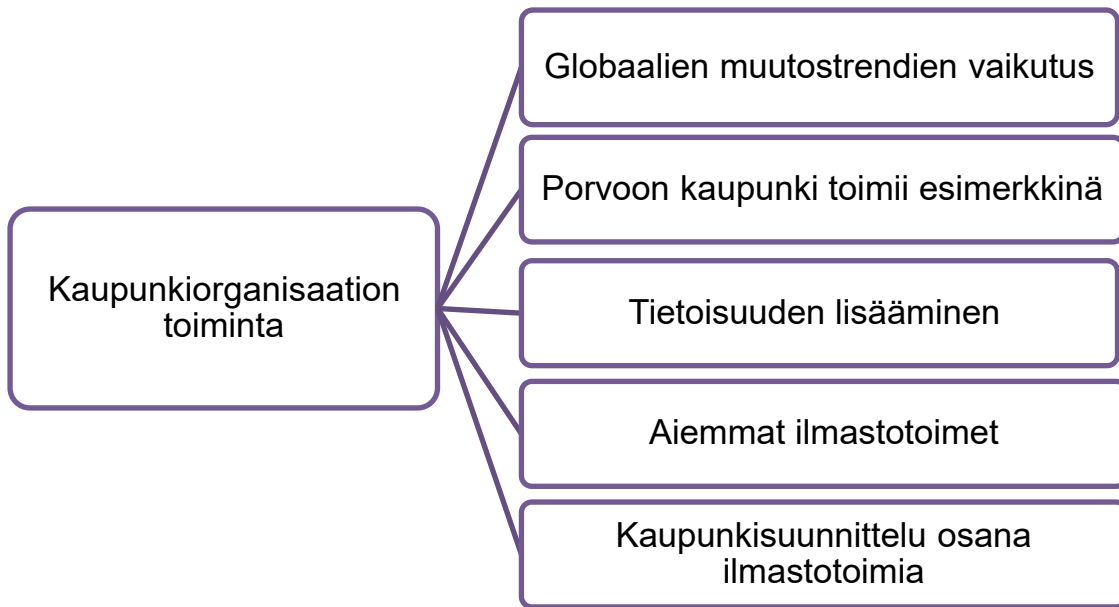
Matkailijat ovat myös yksi viestinnän kohde. Kunta voi ilmastoviestinnällään viestiä, että on sitoutunut ilmastotyöhön, mikä tarkoittaa sitä, että kunta on vastuullinen, aikaansa seuraava ja elinvoimainen paikkakunta. Ilmastotyö on osa kunnan imagoa sekä myös mahdollisesti osa sen markkinointia. Kuntien kunnianhimoinen ilmastotyö on saanut myös huomiota mediassa. Selkeästi viestitty ympäristöystävällisyys voikin olla matkailijalle etu paikkoja vertaillessa. Kunnan on hyvä viestiä myös lainsäätäjille sekä muille viranomaisille. Viestintä on osa vaikuttamistyötä ja sen avulla pääsee muokkaamaan sitä toimintaympäristöä, jossa kuntakin toimii. Kunnan ilmastotyö ja -viestintä voivat parhaassa tapauksessa tavoittaa valtakunnallista yleisöä. (Bayr ja Pulkka 2020)

Suuren yleisön tavoittamisesta hyvä esimerkki on Iin kunta. Iin kunta on saavuttanut ilmastotyöllään niin valtakunnallisen kuin kansainvälisen yleisön. Yle uutisoi 2019, että Iin ilmastotoimista kuvattiin dokumentti Britannian yleisradioyhtiö BBC:lle. Ii on onnistunut vähentämään hiilidioksidipäästöjä nopeasti ja kunnalla on suunnitelmia myös tulevaisuudelle. Ilmastotyön myötä Ii saavutti kansainvälistä kiinnostusta muuallakin kuin Britanniassa. Esimerkiksi Ranskan ja Saksan valtiolliset mediayhtiöt ovat vierailleet Iissä. (Veräjänkorva 2019)

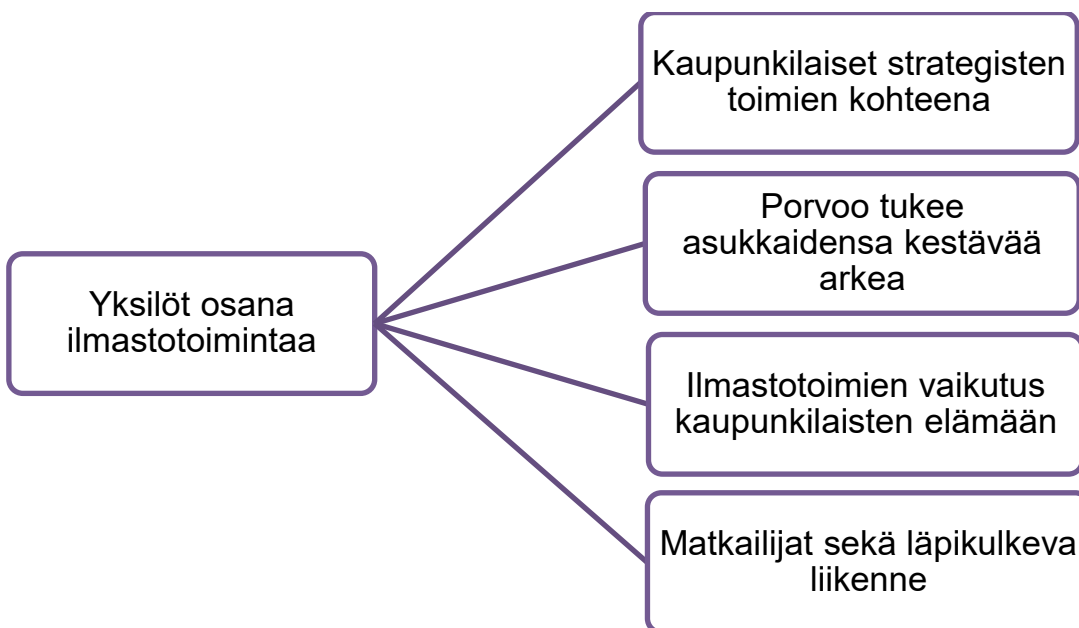
4 ANALYYSIN TULOKSET JA TULKINTA

Tutkimuksen aineistona toimivat Porvoon kaupunkistrategia, Porvoon kaupungin ilmasto-ohjelma 2019–2030 ja kiertotalouden tiekartta. Aloitin analysoinnin keräämällä aineistosta ilmauksia, jotka olivat oleellisia tutkimuskysymyksieni kannalta. Analyysin kannalta oleellisempia aineistoja olivat kaupunkistrategia ja ilmasto-ohjelma, joista nousi useita ilmauksia, jotka vastasivat tutkimukseni kysymyksiin. Yliviivasin aineistosta sopivat ilmaukset. Apunani käytin Excel-taulukkoa, jonne lopulta keräsin sopivat ilmaukset erilaisien luokittelujen mukaisesti. Luokitteluja oli kolme: strateginen johtaminen, viestintä sekä ilmastoviestintä. Näillä luokitteluilla oli jokaisella 3 alaluokkaa. Analyysitaulukon avulla redusoin eli pelkistin alaluokkiin keräämäni sitaatit. Aineistoon kertyi paljon päällekkäisiä sitaatteja, joita keräämisen jälkeen poistin taulukosta.

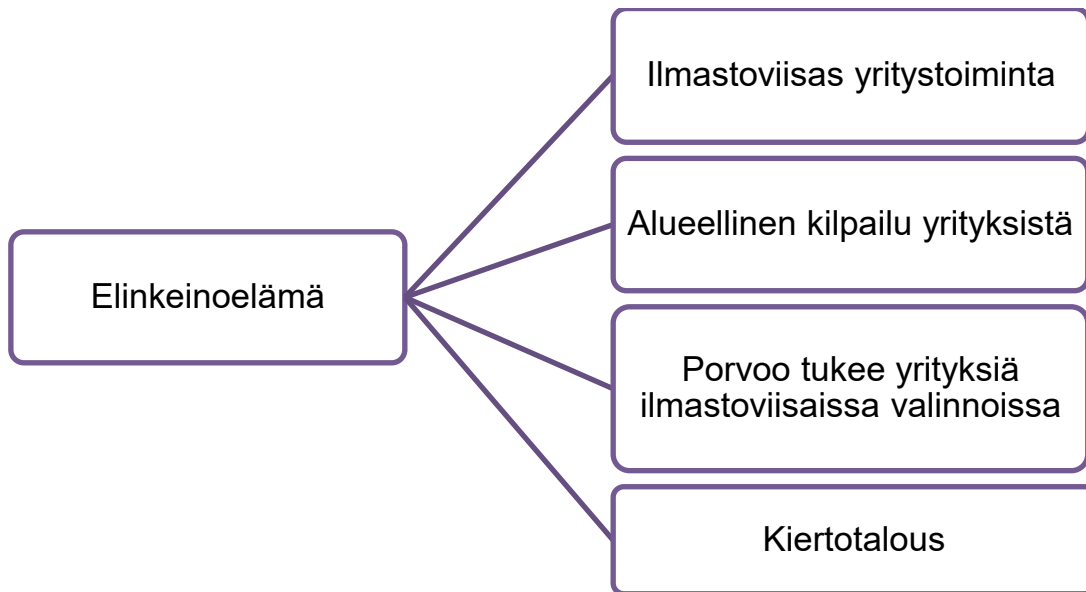
Seuraavaksi aloin ryhmitellä redusoituja sitaatteja. Aineiston analyysista nousi esille erilaisia teemoja. Nämä teemat muodostuivat myöhemmin yläluokiksi. Yläluokat kuvaavat, millaisia strategisia toimia on tunnistettu, mitä elementtejä on tunnistettu Porvoon kaupungin tavoitellessa ilmastotekojen kaupungin roolia sekä mitä näillä strategisilla valinnoilla pyritään viestimään. Pääluokat muodostin strategisten kohderyhmien mukaan, ja näitä muodostui kolme: kaupunkiorganisaatio, kaupunkilaiset sekä elinkeinoelämä. Pääluokkien mukaan käsittelen kuinka näitä kohderyhmiä on lähestytty strategisesti sekä mitä tällä pyritään viestimään niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Pääluokkien lisäksi analyysissä syntyi 13 yläluokkaa sekä useampia alaluokkia. Kuvioissa 1–3 esittelen aineistosta nousseet pääluokat sekä yläluokat. Kuvioiden esittelyn jälkeen avaan tarkemmin analyysin tuloksia ja tulkintaa luvuissa 4.1–4.3.



Kuvio 1.



Kuvio 2.



Kuvio 3.

4.1 Porvoon kaupunki toimii esimerkkinä

4.1.1 Globaalien muutosten vaikutus kansainväliseltä tasolta paikalliselle

Kaupunkiorganisaation strategiatyössä on tunnistettu strategisen toiminnan mukaisesti muutostekijöitä, jotka vaikuttavat kunnan toimintaympäristöön. Aineistossa tunnistetaan strategisena muutostekijänä kuntien toimintaympäristön muutokseen vaikuttavat globaalit trendit. Toimintaympäristöön vaikuttavat globaalit muutokset, joista aineistossa mainittiin ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen sekä kaupungistuminen. Ilmastonmuutos on yksi tärkeimmistä globaaleista toimintaympäristön muuttujista ja siihen sopeutuminen sekä sen hillitseminen ovat EU:n toiminnan keskiössä. Tämän vuoksi se näkyy konkreettisesti myös kuntien ja alueiden toiminnassa. (Suomen kuntaliitto 2019) Kaupunkiympäristöt ympäri maailmaa ovat selkeästi rakennemuutostilassa rinnakkain kaupunkitalouksien ja -yhteiskuntien kanssa. (Roberts, Ravetz & George 2009) Viime vuosina huomio on kiinnitetty ilmastonmuutoksen "väistämättömiin" vaikutuksiin sopeutumiseen. Tämä näkyy myös kansainvälisesti. Kansainvälisellä tasolla esimerkiksi UNFCCC:n ja/tai Kioton pöytäkirjan kautta on perustettu muun muassa erilaisia sopeutumisrahoitusmekanismeja. (Measham, Preston, Smith, Brooke,

Gorddard, Withycombe & Morrison 2011) Aineistoissa korostui se, kuinka globaalit muutokset haastavat kuntia aiempaa vahvemmin. Tämän vuoksi nämä muutokset ohjaavat myös Porvoon kaupungin päätöksentekoa ja siten sen tekemiä strategisia valintoja.

Aineistosta esille nousevia strategisia valintoja ohjaavia muutostekijöitä ovat ilmastonmuutoksen vaikutus ympäristöön, kaupungin resilienssi sekä kansainvälinen ja kansallinen ilmastopolitiikka ja sen tuomat velvoitteet. Porvoon kaupungin päätöksentekoa ja strategisia valintoja ohjaavat myös erilaiset tutkimustulokset, joista ilmenee moninaisia rajoitteita kaupungin toiminnalle. Näitä ovat esimerkiksi sään ääri-ilmiöt, taudit ja ekologiset muutokset, heijastusvaikutukset, kustannustehokkuus sekä hyväksyty riskitaso. Näiden lisäksi aineistossa toimintaympäristöön vaikuttavia tunnistettuja muutostekijöitä ovat kasvavien kaupunkiseutujen kilpailu menestyvistä yrityksistä, investoinneista, työpaikoista sekä osaajista.

Kansainvälinen ilmastopolitiikka nousee esille aineistossa ja Porvoon kaupungin tavoite edelläkävijyydestä pohjautuukin ilmastopolitiikan asettamiin tavoitteisiin. Kansainvälinen ilmastopolitiikka luo omat velvoitteensa kansalliselle tasolle ja täten vaikuttaa myös Porvoon kaupunkiin. Tämä on huomioitu kaupungin strategisissa valinnoissa. Kansallisen tason implementoinnin myötä kuntien on huomioitava ilmastopoliittiset linjaukset omassa toiminnassaan. Kaupunkistrategiassa on asetettu tavoite toimia edelläkävijänä ilmastotoimissa ja tämä näkyy Porvoon kaupungin tavoitteena olla hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä. Valtion tavoite on olla hiilineutraali vuoteen 2045 mennessä ja Euroopan vihreän kehityksen ohjelman mukaan sekä Euroopan ilmastolain myötä EU sitoutuu olemaan hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. (Euroopan parlamentti 2022) Porvoo pyrkii siis edelläkävijänä tavoittamaan hiilineutraaliuden jo kansallisia ja kansainvälisiä tavoitteita aiemmin.

Suomessa kuntien ilmastotavoitteiden kunnianhimo on noussut viimeisimpien vuosien aikana merkittävästi. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että jo noin 45 prosenttia suomalaisista asuu kunnissa, jotka tähtäävät hiilineutraaleiksi vuoteen 2030 mennessä. Joillain kunnilla on myös tavoitteena olla aiemmin hiilineutraali, kuin vuonna 2030. (Kuntaliitto 2020) Esimerkiksi jo aiemmin mainitulla Lahdella on tavoitteena olla hiilineutraali jo vuoteen 2025 mennessä.

Porvoon kaupungin edelläkävijyyden toteutuminen vaatisi siis lisäksi muita tekoja ja tavoitteita, mutta Porvoon kaupunki voi olla osa edelläkävijä kuntien joukkoa.

Aineistosta pystyi edelläkävijyyden lisäksi tunnistamaan muita strategisia valintoja ja painotuksia. Aineistosta nousee esille, että strategiset arvot ovat kaikille yhteiset. Porvoossa ilmastotoimet ulottuvat useille eri sektoreille päiväkodeista ja kouluista ihmisten arkeen sekä yritysmaailmaan. Strateginen painotus pyritään ulottamaan kunnan jokaiseen toimijaan. Toimijoiden tunnistamisen lisäksi Porvoossa ilmastotoimien strateginen painotus näkyy kaupunkisuunnittelussa hiilineutraalin asumisen, kestävän liikkumisen sekä kiertotalouden kehittämisenä. Porvoon kaupunki pyrkii kehittymään hiilineutraalin asumisen edelläkävijäksi sekä profiloitumaan kestävän liikkumisen kaupunkina. Energiatehokkuuteen pyritään vaikuttamaan erilaisten hankkeiden ja toimenpiteiden avulla.

4.1.2 Tietoisuuden lisääminen

Aineistosta käy ilmi tietoisuuden lisäämisen tärkeys. Tietoisuuden lisääminen ilmastomuutoksen vaikutuksista ja muutokseen sopeutumisesta tiedostetaan strategisesti tärkeäksi. Aineiston mukaan nämä vaikutukset tulevat vaikuttamaan laajasti jo kuluvalle valtuustokaudella 2022–2025 ja strategisten tavoitteiden saavuttaminen vaatii yhteistyötä ja toimenpiteitä kaikilta toimijoilta, niin kaupungilta, asukkailta, yrityksiltä kuin oppilaitoksiltakin. Strategisena valintana kaupunki pyrkii toimimaan esimerkkinä. Tällä tarkoitetaan sitä, että ilmastotyö läpäisee kaupungin tavoitteet ja on mukana hankinnoissa sekä kaikessa päätöksenteossa. Porvoon kaupunki edellyttää myös kaupungin liikelaitosten ja yhtiöiden sitouttamista asetettuihin strategisiin tavoitteisiin.

Ulkoisesti Porvoon kaupungin voi nähdä viestivän niin asukkaille kuin muille sidosryhmille, että esimerkkinä toimimalla arvoja noudatetaan kaupunkiorganisaation toimesta käytännössä, ei pelkästään paperilla. Esimerkkinä toimimalla voidaan viestiä kaupungin strategisia tavoitteita ja osoittaa kaupunkiorganisaation toimivan omien arvojensa mukaisesti. Muiden toimijoiden sitouttaminen ilmastotoimiin voikin onnistua helpommin kaupungin itse näyttäessä esimerkkiä ja sitoutumista toimiin.

4.1.3 Porvoon kaupungin aiempi ilmastotyö

Aineistosta nousee esiin se, että Porvoon kaupungilla on jo valmiiksi tunnettuutta ilmastotoimista. Aineistossa mainitaan hiilineutraali asuminen, kestävä yhdyskuntasuunnittelu-, energia-, joukkoliikenne- ja pendelöintiratkaisut sekä Kilpilahden bio- ja kiertotalousklusteri. Porvoossa hiilineutraaliin asumiseen on panostettu jo kymmenen vuotta. Aineiston mukaan jo tällä hetkellä porvoolaiset koulut, päiväkodit, kotitaloudet ja yritykset elävät kestävää arkea ja ottavat aktiivisesti osaa ympäristö- ja ilmastotavoitteiden edistämiseen. Porvoon kaupungilta löytyy siis jo valmiiksi taustaa ilmastotekojen parissa. Aineiston mukaan Porvoon ilmastoteot ovat herättäneet huomiota myös Porvoon ulkopuolella jopa kansainvälisellä tasolla, ja Porvoon kaupunki on osa Kohti hiilineutraalia kuntaa (HINKU) -verkostoa vuodesta 2014 lähtien. Kaupungissa on toiminut ilmastomuutostyöryhmä vuodesta 2010 lähtien.

Kaupunki- ja aluekehittämisen keinopalettia hyödynnettäessä kaupungin aiemmasta toiminnasta on hyötyä, mikäli se on myönteistä. Imagon rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jota ei voida tehdä hetkessä. (Rainisto 2004.) Aiempi ilmastotoiminnallinen tausta voi olla hyödyksi pyrittäessä rakentamaan mielikuvaa Porvoon kaupungista ilmastotekojen kaupunkina ja edelläkävijänä. Aiempien toimien esiin tuomisella sekä nykyisillä strategisilla painotuksilla Porvoon kaupungin voi nähdä pyrkivän luomaan mainetta ilmastotekojen edelläkävijänä. Aineistosta nousee esille Porvoon kaupungin tavoite profiloitua kestävä liikunnan kaupunkina. Porvoon kaupunki on siis asettanut profiloitumista koskevia strategisia tavoitteita.

Porvoon kaupungin ilmastotyön esille tuominen viestii siitä, että se on kaupunkina vastuullinen, aikaansa seuraava ja elinvoimainen. Ilmastotyöstä viestimisen avulla Porvoon kaupunki pystyy rakentamaan kaupungin imagoa, sillä ilmastotyö on osa kunnan imagoa sekä myös mahdollisesti osa sen markkinointia. (Bayr ja Pulkka 2020)

Sisäisesti Porvoon kaupungin voi nähdä pyrkivän viestinnällään sitouttavan kuntaorganisaation työntekijöitä sekä liikelaitoksia mukaan ilmastotyöhön. Aineistosta tulee ilmi, että kaupungin hankinnoissa, päätöksissä ja palvelutuotannossa otetaan huomioon ilmasto- ja ympäristötavoitteet sekä luonnon monimuotoisuus. Aineisto tuo myös esille ilmastotoimenpiteitä, jotka

vaikuttavat henkilöstöön. Ilmastotyön strateginen painotus näkyy henkilöstön liikkumistarpeessa. Porvoon kaupunki pyrkii vähentämään henkilöstön liikkumistarvetta suosimalla etätöitä ja etäkokouksia. Henkilöstölle laaditaan ohjeistus kestävästä liikkumismuodoista. Henkilöstön huomioimisella voidaan pyrkiä kannustamaan sitä ottamaan osaa Porvoon kaupungin ilmastotyöhön. Jotta kaupunki voi toimia esimerkkinä ilmastoviisaasta toiminnasta, on sen henkilöstönkin oltava mukana tavoitteen saavuttamisessa.

4.1.4 Kaupunkisuunnittelu osana Porvoon ilmastotoimia

Ilmastomuutos on kunnille strategisen tason riski ja siihen varautuminen on osa riskien hallintaa. Aineistoissa tunnistetaan erilaisia kaupunkisuunnittelun keinoja, joilla kaupunkiorganisaatio voi vahvistaa resilienssiä ilmastomuutoksen edetessä. Kaupunkisuunnittelun avulla Porvoon kaupunki pystyy reagoimaan sääolosuhteiden muutoksiin, kuten meri- ja jokitulvien aiheuttamaan tulvarisktiin, hulevesitulviin sekä rankkasateiden lisääntymiseen. Resilienssin vahvistaminen kaupunkisuunnittelun avulla on yksi tapa, jolla kuntien on mahdollista vaikuttaa ilmastomuutoksen hillitsemisen edellytyksiin. Suunnitteluvalinnoilla on mahdollista sopeutua esimerkiksi rakennettavien alueiden tuuliolosuhteisiin ja pienilmastoon, rakennusten lämmitys- ja jäähdytystarpeisiin sekä lämmitystapavaihtoehtoihin. Nämä toimet vaikuttavat siten alueiden ja rakennusten energiankulutukseen. (Kuntaliitto 2020)

Ilmastotoimet tuovat ilmastomuutoksen hillitsemisen lisäksi muitakin hyötyjä kunnille, mistä viestiminen on hyödyllistä. Ilmastoviestinnän vaikuttavuus lisääntyy, kun paikallisuus ja toiminnan välittömät vaikutukset tuodaan esille. (Bayr ja Pulkka 2020) Kuntataloudessa ilmastotyö voi näkyä säästöinä. Porvoon kaupungin strategisella tavoitteella pyrkiä vaikuttamaan muun muassa energiatehokkuuteen voidaan viestiä ilmastotoimien tuomista paikallisista hyödyistä kunnalle. Energiankäytön tehostaminen on paras puskuri energian hinnannousuja vastaan. Tällaisten hyötyjen esille tuomisella Porvoon pystyy viestimään järkevästä kuntataloudesta sillä energiaosaamiseen resursointi on osa järkevää kuntataloutta. (Kuntaliitto 2020) Tämä vaatii tietysti sen, että energiaosaamiseen resursoinnin hyödyt ovat yleisessä tiedossa. Porvoon kaupunki voi tässä asiassa hyödyntää tiedottamista ja viestintää.

Kestävä liikkuminen nousee esille aineistosta. Porvoo pyrkii kehittämään kestävästä liikkumisesta muun muassa sillä, että pyörille tarjotaan riittävä määrä runkolukittavia, säältä ja ilkivallalta suojattuja pyöräpaikkoja. Porvoo haluaa myös parantaa sähköautojen latausmahdollisuuksia ja tarjota keskeisillä pysäköintialueilla pysäköintipaikkoja sähköautoille latausmahdollisuuden ja maksuttoman pysäköinnin kera. Myös kestävään joukkoliikenteeseen ja pendelöintiratkaisuihin halutaan panostaa.

Kestävä liikkuminen edellyttää sitä, että yhdyskuntarakenteen mahdollistaa kuntalaisten asumisen, työssäkäynnin ja vapaa-ajan viettämisen pienillä etäisyyksillä. Nämä sijoittumista koskevat tekijät vaikuttavat kuntalaisten liikkumis- ja kuljetustarpeisiin sekä kestävien liikkumismuotojen kuten joukkoliikenteen, jalankulun ja pyöräilyn käyttömahdollisuuksiin. Vaikka yhdyskuntarakenteen hajautumiskehitys on hidastunut viime vuosina, ovat ihmisten työmatkat pidentyneet, minkä lisäksi vapaa-ajan liikenne lisääntyy edelleen. (Kuntaliitto 2020) Kestävästä liikkumisesta viestimisellä Porvoon kaupunki voi kertoa ihmisille siitä, että Porvoossa liikkumiseen käytettävä aika lyhenee, jolloin aikaa jää muuhun toimintaan. Tämän lisäksi päästöt pienenevät.

4.2 Kaupunkilaisten huomioiminen ilmastotoimissa

Toinen kohderyhmä, jota strategiset toimet ja viestintä koskevat, ovat kaupunkilaiset. Aineistosta nousee esille yksilön rooli toteuttaessa strategisia ilmastotoimia. Kaupunkilaiset on tunnistettu yhtenä kohderyhmänä, jota strategiset tavoitteet koskevat. Kaupunkilaisia pyritään viestinnän avulla sitouttamaan näihin tavoitteisiin. Kaupunkilaiset, kuten kaikki muutkin Porvoon alueen toimijat, joutuvat muuttamaan toimintaansa hillitäkseen ilmastonmuutosta, luonnon monimuotoisuuden köyhtymistä sekä vesistöjen pilaantumista. Kestävä arki ulottuu kotitalouksiin ja niiden täytyy aktiivisesti ottaa osaa ilmastotavoitteiden edistämiseen.

Aineistosta näkee, että Porvoon kaupunki pyrkii tuomaan esille sen, että asukkaat eivät jää yksin hoitamaan osuuttaan tavoitteiden saavuttamisesta. Porvoon kaupunki tukee kaupunkilaisten kestäviä elämäntapoja ja innostaa heitä aktiivisesti ympäristöystävällisiin valintoihin. Kaupunkilaisille on myös annettu

mahdollisuus osallistua ilmastotoimia ohjaavan ohjelman valmisteluun, mikä on mahdollistanut sen, että ilmastotyö voidaan kokea reiluksi ja osallistavaksi. (Bayr ja Pulkka 2020) Kaupunkilaiset on huomioitu myös kaupunkiorganisaation, konsernin yhtiöiden ja yhteisöjen sekä liikelaitosten toiminnassa. Niiden on mahdollistettava kaupunkilaisille helposti tehtävät kestävät valinnat.

Kaupunkilaisten roolista ilmastotoimissa viestiminen on tärkeää, koska toimivimmat ratkaisut syntyvät usein yhdessä tekemällä. Ilmastotyöstä ja kaupunkilaisten osuudesta viestimisellä on keskeinen merkitys, sillä läpinäkyvyys kunnan tavoitteissa luo hyväksyttävyyttä. Aktiivinen ilmastotoimista viestiminen motivoi myös muita toimimaan. (Kuntaliitto 2020) Porvoon kaupunki saattaa siis pyrkiä kaupunkilaisiin kohdistuvalla viestinnällä motivoimaan heitä mukaan yhteisiin ilmastotoimiin ja saavuttamaan asetettuja strategisia tavoitteita.

Kaupunkilaisia koskevien velvoitteiden lisäksi aineistosta nousee esille se, mitä hyötyjä ilmastotyö tuo mukanaan. Tällä Porvoon kaupunki voi pyrkiä kertomaan, kuinka ilmastotoimet hyödyttävät kaupunkilaisia, jolloin niihin kannattaa osallistua. Kun ilmastotoimista kertovat viestit ovat lähellä yleisön arkikokemusta, ne toimivat monesti paremmin. (Bayr ja Pulkka 2020) Aineiston mukaan ilmastotyö tuo Porvooseen lisää hyvinvointia, terveyttä edistävää kaupunkiympäristöä sekä houkuttelevia palveluita asukkaille ja matkailijoille. Erilaiset kaupunkisuunnittelun keinot tuovat hyötyjä kaupunkilaisille. Kestävä ja toimiva joukkoliikenne luo ilmastohyötyjen lisäksi myös muita hyötyjä. Toimiva joukkoliikenne voi esimerkiksi säästää ihmisten rahoja. Kestävä liikkuminen luo hyötyjä kaupunkilaisille myös lyhenevillä matkoilla.

Ilmastoviestintään ja kaupunkilaisten ilmastotoimiin sitouttaminen on haastavaa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi jatkuva tieteellinen epävarmuus ilmastomuutoksesta, kuten ilmastomuutoksen vaikutusten ajoitus ja vakavuus, voi heikentää ihmisten sitoutumista asiaan. Myös ongelman alhainen näkyvyys ja suoran henkilökohtaisen kokemuksen puute voivat tarkoittaa, että ilmastomuutos ei ole pääasiallinen ongelma monelle ihmiselle. (Markowitz & Guckian 2017) Tämän takia on kannattavaa, että viestinnässään Porvoon kaupunki tuo esille ilmastotoimien tuomia hyötyjä, kuten edellä mainittu.

Kaupunkisuunnittelun hyödyt eivät ulotu pelkästään kaupunkilaisiin, vaan myös heihin, jotka eivät asu Porvoossa, mutta ovat muilla tavoin osana Porvoon liikennettä. Kaupunkisuunnittelu voi osaltaan vaikuttaa esimerkiksi

työmatkaliikenteen sujuvuuteen. Hyvin viestityt ilmastotoimet ja niiden tuomat paikalliset vaikutukset voivat siis tuoda Porvoon kaupungille hyötyjä yksilötasolla myös muuten kuin kaupunkilaisten keskuudessa. Lisäksi yksilötasolla matkailijat ovat aineistossa tunnistettu kohderyhmä. Ilmastotyö tuo Porvooseen matkailijoille houkuttelevia palveluita. Selkeästi viestitty ympäristöystävällisyys voi olla matkailijalle etu paikkoja vertaillessa (Bayr ja Pulkka 2020). Porvoon kaupunki voi ilmastotoimista viestimällä pyrkiä saavuttamaan ympäristötietoisten matkailijoiden kiinnostuksen.

4.3 Uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja muita hyötyjä

Kolmantena aineistosta esille nousseena strategisena kohderyhmänä on elinkeinoelämä. Yrityksien odotetaan muuttavan toimintaansa ilmastoystävälliseen suuntaan jotta strategiset tavoitteet saavutetaan. Haasteeksi tässä nousee se, että kaupunkiseudut joutuvat kilpailemaan menestyvistä yrityksistä. Tämän vuoksi ilmastotoimet täytyy tuoda esille yrityksille hyödyllisenä. Ilmastoviestinnän avulla kaupunki voi viestiä yrityksille mahdollisuudesta yhteistyöhön kunnan ja toisten yritysten kanssa uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseksi ja kehittämiseksi. (Bayr ja Pulkka 2020) Aineistosta huomaa, että Porvoon kaupunki tuo esille sen tarjoamaa tukea yrityksille sekä mahdollisuuksia yhteistyöhön sekä uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.

Aineiston mukaan Porvoon kaupunki pyrkii luomaan edellytyksiä uusien työpaikkojen syntymiselle sekä elinvoimaiselle, kasvavalle ja ilmastoviisaalle yritystoiminnalle. Tätä varten Porvoon kaupunki haluaa tarjota laadukasta yritysneuvontaa. Porvoon kaupunki tukee ja kannustaa yrityksiä tekemään ilmastoviisaita ratkaisuja. Kaupungin tuki kestäväälle liiketoiminnalle voi olla yritykselle tärkeä kriteeri sen valitessa sijoittumispaikkaa (Bayr ja Pulkka 2020). Yrityksien tukemisen esille tuomisella Porvoon kaupunki pystyy viestimään Porvoon olevan hyvä paikka yrityksille, joilla on ilmastoviisaat arvot ja tavoitteet tai jotka pyrkivät niihin. Ilmastoviisaat arvot ovat hyödyksi yrityksille, sillä nykypäivänä asiakkaat haluavat yritysten toimivan vastuullisemmin sekä ympäristöystävällisemmin (Bayr ja Pulkka 2020).

Kiertotalous on vahvasti esillä aineistossa. Porvoon kaupunki pyrkii olemaan kiertotaloutta edistävä kaupunki. Aineistosta nousee esille Porvoon kaupungin tavoite olla yksi kiertotalouden edelläkävijäkunnista. Porvoossa sijaitsevalla Kilpilahden alueella tehdään yritysten kanssa yhteistyötä kiertotalouden ja ilmastotyön kehittämisessä. Porvoon kaupunki on myös mukana kiertotaloutta edistävissä hankkeissa ja verkostoissa. Aineiston mukaan kiertotalous tuo yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia Porvoossa. Uusien liiketoimintamahdollisuuksien esille tuomisella viestinnässä voidaan houkutella paikalle uusia osajia sekä yrityksiä.

4.4 Yhteenveto

Aineistosta nousi esille kolme strategista kohderyhmää: kaupunkiorganisaatio, kaupunkilaiset sekä elinkeinoelämä. Strategiset toimet ja viestintä kohdennetaan näiden kohderyhmien mukaisesti. Näillä toimilla kohderyhmät pyritään sitouttamaan tavoitteisiin. Strategiatyössä oli tunnistettu muutostekijöitä, jotka vaikuttavat kunnan toimintaympäristöön. Aineistosta nousi esille strategisena muutostekijänä kuntien toimintaympäristön muutokseen vaikuttavat globaalit trendit, kuten ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen sekä kaupungistuminen. Myös kansainvälinen ilmastopolitiikka vaikuttaa Porvoon kaupungin toimintaan. Toimintaympäristön muutostekijöiden tunnistamisen lisäksi Porvoon kaupunki pyrkii lisäämään tietoisuutta sekä toimimaan esimerkkinä noudattamalla ilmastoviisaita arvoja muun muassa omassa toiminnassaan sekä kaupunkisuunnittelussa.

Kaupunkilaiset otetaan huomioon strategisissa toimissa ja viestinnässä muun muassa tukemalla kaupunkilaisten kestäviä elämäntapoja sekä innostamalla heitä aktiivisesti ympäristöystävällisiin valintoihin. Kaupunkilaisille annettiin myös mahdollisuus osallistua ilmastotoimia ohjaavan ohjelman valmisteluun. Yksilötasolla matkailijat ovat myös aineistossa tunnistettu kohderyhmä. Viestinnällä pyritään saavuttamaan ympäristötietoisten matkailijoiden kiinnostus. Elinkeinoelämä on huomioitu pyrkimällä luomaan edellytyksiä uusien työpaikkojen syntymiselle sekä elinvoimaiselle, kasvavalle ja ilmastoviisaalle yritystoiminnalle. Porvoon kaupunki haluaa tukea yrityksiä ilmastoviisaissa valinnoissa muun muassa tarjoamalla yritysneuvontaa. Porvoon

kaupunki pyrkii myös edistämään kiertotaloutta. Porvoossa sijaitsee Kilpilahden alue, jossa tehdään yritysten kanssa yhteistyötä kiertotalouden ja ilmastotyön kehittämisessä.

5 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli tutkia Porvoon kaupungin ilmastotavoitteiden ulkoista sekä sisäistä sekä kuinka ne tulevat esiin kunnan virallisissa dokumenteissa. Tutkimukseni tutkimuskysymys oli: *minkälaisia strategisia elementtejä on tunnistettu, kun Porvoon kaupungin tavoitteena on olla ilmastotekojen kaupunki?* Tähän kytkeytyi myös alakysymys: *mitä tällä halutaan viestiä sekä Porvoon kaupungin sisälle että sen ulkopuolelle?*

Porvoon kaupungin tunnistamat strategiset elementit liittyivät kohderyhmiin, ympäristön muutostekijöihin sekä erilaisiin toteuttaviin ja toteutettuihin toimenpiteisiin. Porvoon kaupungin strategisista valinnoista viestimisellä voi analyysin perusteella nähdä Porvoon kaupungin pyrkivän sitouttamaan kaikki kohderyhmät mukaan rakentamaan ilmastotekojen kaupunkia. Kaupunkiorganisaatio, kaupunkilaiset sekä elinkeinoelämä ovat dokumenteissa esille tuotuja kohderyhmiä, joita pyritään sitouttamaan mukaan ilmastotoimiin.

Kaupunkiorganisaatiolla nähtiin olevan iso rooli toimenpiteiden toteuttamisessa: Porvoon kaupungin roolina on toimia esimerkkinä. Kaupunkiorganisaation toimintaan vaikuttavia strategisia elementtejä ja toimenpiteitä ovat globaalit muutokset, tietoisuuden lisääminen, aiempien ilmastotoimien esille tuominen sekä kaupunkisuunnittelulla ilmastonmuutokseen sopeutuminen. Viestimällä näistä asioista Porvoon kaupunki pyrkii sitouttamaan ihmisiä sekä kaupunkiorganisaation sisäisesti, että ulkoisesti. Kaupunkiorganisaatio sitoutuu toiminnassaan noudattamaan strategisia arvoja, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Toimista viestimällä kaupunkiorganisaatio pystyy myös viestimään käytännön hyödyistä, kuten säästöistä ja ajallisista hyödyistä. Kestävä liikenne voi lyhentää ajomatkoihin käytettävää aikaa ja kaupunkiorganisaation tarjoama etätyömahdollisuus poistaa työmatkat etätyöpäiviltä kokonaan.

Toinen strateginen kohderyhmä ovat kaupunkilaiset sekä muut yksilötason toimijat, kuten matkailijat ja läpikulkeva liikenne. Porvoon kaupungin strategisissa

valinnoissa korostuu Porvoon kaupungin antama tuki yksilöille ilmastotoimissa, sekä ilmastotoimien tuomien hyötyjen esille nostaminen. Yksilötasolla ilmastotoimiin sitouttaminen on haastavaa, jonka vuoksi on tärkeää tuoda esille toimien tuomia hyötyjä. Yksilötasoa koskevan viestinnän voi nähdä pyrkivän sitouttamaan kaupunkilaiset sekä muut toimijat kaupungin strategisiin tavoitteisiin. Tämän lisäksi ilmastotoimien korostaminen viestinnässä voidaan nähdä keinona houkuttaa Porvooseen ympäristötietoisia matkustajia sekä asukkaita. Yksilöiden sitouttamista varten Porvoon kaupungin voisi olla hyvä tuoda viestinnässä esille ilmastomuutoksen käytännön vaikutuksia ihmisten arkeen. Bayerin ja Pulkan mukaan ilmastotoimista kertovat viestit toimivat monesti paremmin, kun ne ovat lähellä yleisön arkikokemusta (Bayr ja Pulkka 2020). Aineisto ei tuonut esille kattavasti ilmastomuutoksen vaikutuksia ihmisten arkeen.

Kolmas kohderyhmä on elinkeinoelämä. Elinkeinoelämään on kohdistettu strategisia toimia, minkä lisäksi elinkeinoelämäntoimijoita pyritään sitouttamaan yhteisiin tavoitteisiin. Yrityksien sitouttamiseen liittyvä haaste on kilpailu yrityksistä muiden kaupunkiseutujen kanssa. Porvoon kaupungin voi nähdä pyrkivän viestimään sitä, että ilmastotoimet tuovat hyötyä yrityksille. Porvoon kaupunki muun muassa tukee ja kannustaa yrityksiä tekemään ilmastoviisaita ratkaisuja yritysneuvonnan avulla. Porvoon kaupunki pyrkii myös kehittämään alueella kiertotaloutta yhteistyössä eri toimijoiden kesken, ja tämän kerrotaan tuovan yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia Porvoossa. Tällaisten toimien esiintuomisella Porvoon kaupunki voi kiinnittää ympäristötietoisten yritysten huomion.

Kaiken kaikkiaan Porvoon kaupungin ilmastotekojen kaupungin tavoittelua varten on huomioitu paljon erilaisia strategisia elementtejä. Porvoon kaupungilla on paljon suunniteltuja toimenpiteitä tätä varten. Mikäli Porvoo pitää kiinni näistä toimenpiteistä, on sen mahdollista profiloitua ilmastotekojen kaupunkina. Imago kehittyy toiminnallisten, näkyvien sekä koettavien asioiden mukaisesti. Imagon rakentaminen vaatii strategisia valintoja, nykytilanteen selvittämistä sekä suunnittelua ja seuranta. (Äikäs 2004) Porvoon kaupungilla on jo aiempaa ympäristöosaamista, ja se yhdistettynä tämän hetkisiin asetettuihin tavoitteisiin ja toimiin, voi luoda tällaisen imagon. Imagon rakentaminen vaatii kuitenkin, että asetetut strategiset toimet muuttuvat paperilta käytännön toimiksi.

Porvoon kaupunkia koskevia tutkimustuloksia ei voi yleistää koskemaan muita kaupunkeja, mutta tutkimusta voidaan käyttää esimerkkinä avaamaan yhdenlaista keskisuuren kaupungin ilmastoviestintää. Nämä tutkimustulokset keskittyivät viestintään vain Porvoon kaupungin virallisissa dokumenteissa, joten laajemman kuvan saadakseen olisi tutkittava myös esimerkiksi Porvoon kaupungin käyttämiä muita viestintäkanavia, kuten verkkosivuja, sosiaalista mediaa, tiedotteita sekä tapahtumia. Jatkossa olisi myös mielenkiintoista saada laajempaa selvitystä useampien eri suuruisten kuntien toteuttamasta ilmastoviestinnästä.

LÄHTEET

- Bayr S. & Pulkka A. (2020) Pieni opas kuntien ilmastoviestintään. s. 4-6
<https://keskisuomi.fi/wp-content/uploads/2020/11/B-208-Pieni-opas-kuntien-ilmastoviestintaan.pdf>
- Bloomberg M. (2015) City century: why municipalities are the key to fighting climate change.
- Dimitrijevska-Markoski T., Dallas Breen J., Nukpezah J. A. & Mobley R. (2021) Strategic Planning and Management in Small Municipalities in Mississippi – Implementation, Perceived Benefits, and Determinants of use. Public Organization Review. s. 3-4
- Dinnie K. (2011) City Branding Theory and Cases 1st ed. London: Palgrave Macmillan UK, 2011. Web.
- Euroopan parlamentti. (2022) Euroopan vihreän kehityksen ohjelma: avain ilmastoneutraaliin EU:hun. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta
<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/priorities/ilmastonmuutos/20200618STO81513/euroopan-vihrean-kehityksen-ohjelma>
- Green Lahti, Lahden 360 asteen kestävyysmuutos. Matka Euroopan ympäristöpääkaupungiksi 2021 – ja siitä eteenpäin! Noudettu 25.1.2023
<https://greenlahti.fi/tarina>
- Halonen, T. (2016). Maineella menestykseen – maineyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi. s. 6, 17, 19, 27, 32–34, 51–52, 56-57
https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62536/Halonen_Timo_ActaE_195pdfA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Tammi. s. 162–164, 182
- Killingsworth C. (2010) Municipal Government Communications: The Case of Local Government Communications. s. 61

- Kinnunen, E. (2019). Yhdistävä viestintä – Viestinnän rakentuminen sosiaali- ja terveysjohtamisen rajapinnoilla. Tampereen yliopiston väitöskirjat. s. 45–46.
- Kuntalaki 410/2015
- Kuntaliitto (2016) Kuntaviestinnän opas. s. 8–9
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook_0.pdf
- Kuntaliitto (2019) Kuntaliiton strategian tausta-aineisto. Maailmanpyörä.
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/maailmanpyoraraportti_%202019_1.pdf
- Kuntaliitto. (2022) Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. Noudettu 15.12.2022 osoitteesta: <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot>
- Markowitz E. M. & Guckian M. L. (2017) Climate change communication: Challenges, insights, and opportunities. s. 2, 6-7
- Measham T. G. & Preston B. L. & Smith T. F. & Brooke C. & Gorddard R. & Withycombe G. & Morrison C. (2011) Adapting to climate change through local municipal planning: barriers and challenges. s. 890
- Nerlich B., Koteyko N. & Brown B. (2010) Theory and language of climate change communication. s. 97-98
- Poister T. H. & Streib G. (2005) Elements of Strategic Planning and Management in Municipal Government: Status after Two Decades
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1111/j.1540-6210.2005.00429.x>.
- Porvoo, 2021, Muuttoliike kääntyi: Porvoo vetää nyt muuttajia Helsingin seudulta, noudettu 25.1.2023 <https://www.porvoo.fi/uutiset/muuttoliike-kaantyi-porvoo-vetaa-nyt-muuttajia-helsingin-seudulta/>
- Rainisto, S. (2004). Kunnasta Brändi? Vammalan Kirjapaino Oy. s. 12, 16, 59–62
- Roberts, P., Ravetz, J., & George, C. (2009). Environment and the city. Routledge. s. 69
- Suomen Kuntaliitto (2020) Opas kuntien ilmastotyön tueksi. Ilmastomuutos ja kunnat. Helsinki. s. 6-9, 10-11, 19-21, 25-26, 28-29

<file:///C:/Users/OMISTAJA/Downloads/2031-ilmastonmuutosjakunnatweb-2020.pdf>

Tilastokeskus. Väestörakenteen ennakkotiedot alueittain, 2022M01*-2022M08*.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Helsinki: Tammi. s. 80–85

Veräjänkorva, A. (2019). BBC tuli Suomeen ihmettelemään pienen lin kunnan ilmastotekoja – päästöjä vähennetty rutkasti ja asukkaat saivat yhteisen sähköauton. YLE. Noudettu 23.2.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11064499>

Virtanen, P. & Stenvall, J. Julkinen Johtaminen. Strateginen johtaminen 6.1. 2., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma, 2019. Print.

Äikäs, T. A. (2004). Imagoa etsimässä – Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista meilikuvien mahdollisuuksiin. Suomen kuntaliitto. s. 29, 35–36, 36, 55–56